

DESTINATION KULTUR

EINLEITUNG
S. 1

DIE KULTUR DES TOURISMUS VON PETER SPILLMANN

ALT-NEU
S. 9

DAS IMMATERIELLE KULTurerBE ALS METAKULTURELLE PRODUKTION VON BARBARA KIRSHENBLATT-GIMBLETT

S. 16

VON «TOURISMUS UND SPORT» ZU «KULTUR UND TOURISMUS» VON RETO STÄHELI

S. 22

IN DER MITTE VON MARION VON OSTEN

S. 27

STRANDENBURG VON JOCHEN BECKER

S. 31

ZUR INSEL MACHEN VON ELKE KRASNY

RAH-FERR
S. 39

VON SCHWEIZER DÖRFCHEN UND «EDLEN WILDEN» EIN GESPRÄCH MIT WALTER LEIMGRUBER

S. 44

INDIEN IN DER SCHWEIZ VON SYBILLE FRANK

S. 48

HOTSPOT ENGELBERG VON ANGELA SANDERS

S. 83

AUFEINANDER ZU UND ANEINANDER VORBEI EIN GESPRÄCH MIT BARBARA EMMENEGGER

HH,H-UIW
S. 61

TOURIST WIDER WILLEN VON MAURA COUGHLIN

S. 66

KUNST UND TOURISMUS EIN GESPRÄCH MIT NIKA SPALINGER

S. 78

ALPENPOP VON MICHAEL ZINGANEL

S. 81

ANDENKENTRÖDEL UND FREMDENKITSCH VON FRANZISKA NYFFENEGGER

S. 84

VON DER CRUX DES HISTORISMUS EIN GESPRÄCH MIT STANISLAUS VON MOOS

VON SCHWEIZER DÖRFCHEN UND «EDLEN WILDEN» KULTURELLE IDENTITÄT IM WECHSELSPIEL ZWISCHEN INNEN- UND AUSSENSICHT

WALTER LEIMGRUBER IM GESPRÄCH
MIT PETER SPILLMANN

PETER SPILLMANN Kulturelle Identität im Kontext von Tourismus entwickelt sich vordergründig gesehen erstmal in einem scheinbar einfach zu fassenden Spannungsfeld zwischen innen und aussen: Die klassische Kritik der 1960er Jahre am Tourismus lautete denn auch, dass westliche Touristen Kulturimperialisten sind und mit ihren Wertvorstellungen, ihrem Verhalten, der Art der Bekleidung oder dem freizügigen Umgang mit Sexualität etc. lokale, kulturelle Milieus stören oder auf Dauer sogar zerstören. Schaut man auf die Pionierzeit des Tourismus in der Schweiz, so könnte man auch hier ähnliche kultur- und vor allem auch klassenbedingte Konflikte etwa zwischen den zugereisten grossbürgerlichen Gästen aus London und Paris und der Bevölkerung der Alpentäler ausmachen.

WALTER LEIMGRUBER Es ist nicht so, dass das getrennte Welten sind, weil innen und aussen schon seit eh und je in enger Verbindung stehen. Die Vorstellung, dass der Tourismus in etwas hineinkommt, was es vorher nur als innen gibt, stimmt in der Regel nicht. Wenn wir die Schweiz anschauen, dann ist der Kontakt bis ins hinterste Bergdorf seit langer Zeit da. Was als lokale Kultur daherkommt ist das Resultat eines langen Entwicklungsprozesses, welcher nicht immer nur lokal gewesen ist, sondern von ganz unterschiedlichen Kräften geprägt ist, die im Tal mitgewirkt haben. Das sind immer auch äussere Kräfte: das ist der Handel, die Religion, die sich ändert, alle die durchs Tal ziehen, schliesslich auch der Tourismus. Man muss sich immer anschauen, wie sich das gemeinsam entwickelt hat.

PETER SPILLMANN Tourismusanbieter arbeiten ja vorwiegend mit Bildern, erzählen Geschichten, wollen bei potentiellen Kunden spezifische Imaginationen anrufen und Begehren wecken. Die Tatsache, dass damit immer auch ein Stück Kultur mitproduziert wird, dass bestimmte Vorstellungen von «fremden» Orten bestätigt oder herausgefordert werden, Klischees und Vorurteile in Umlauf gebracht oder aufgefrischt werden und so eine moderne Produktion nationaler Bilder im globalen Rahmen betrieben wird, scheint nicht so wichtig zu sein.

WALTER LEIMGRUBER Natürlich wird der Sog oder die Kraft von aussen viel stärker, wenn der Tourismus zum wichtigsten Wirtschaftsfak-

tor einer Region wird. Aber auch dann muss man sich genau ansehen, was die Einheimischen damit machen. Diese sind immer Teil des Ganzen und gestalten den Prozess mit, in welcher Form auch immer. Am Beispiel des Schweizer Tourismus kann man seit dem 18. Jahrhundert dieses Wechselspiel zwischen Innensichten und Aussensichten sehen. Es ist aber oft nicht ganz einfach festzustellen, wem man welche Sichten zuweisen kann, wer was bewirkt und wer was übernommen hat. Die Grenzen sind nicht klar.

Überspitzt könnte man sagen, dass die ganze moderne Selbstsicht der Schweiz, das, was traditionelle Schweizerische Kultur heisst, auch durch die Auseinandersetzung mit dem Tourismus entstanden ist. All die Elemente, die heute betont werden, sind eng verbunden mit dem Aufkommen des Adels- und Bürgertourismus im 18. Jahrhundert. Das Unspunnenfest war kein Fest für die Einheimischen, das war für das städtische Bürgertum und die Zugereisten. Und dabei wurden viele Elemente wieder aufgegriffen, welche eigentlich schon verschwunden waren, wie beispielsweise das Alphorn. Das heisst, seit jener Zeit gibt es dieses Wechselspiel, und darauf basiert im Grunde die «wahre» Schweizer Volkskultur.

PETER SPILLMANN Wir sind in unserer Forschung auch mehrmals auf dieses wechselseitige Austauschverhältnis gestossen, als wir uns mit der Ausenwahrnehmung der Schweiz beschäftigt haben. Wir haben dann die provokative These formuliert, dass die Schweiz als Nation im Grunde im Tourismus erfunden wurde.

WALTER LEIMGRUBER Das Spannende an der Entwicklung der Nationen, insbesondere im 19. Jahrhundert, ist, dass es immer ein Wechselspiel ist. Wohin steuert eine Nation? Das war in der Schweiz im 19. Jahrhundert ein langer und komplizierter Prozess, eine Suche nach einem eigenen Selbstverständnis, nach einer eigenen Identität, die primär nicht von touristischen Überlegungen geprägt war, wo aber ein dauernder Austausch stattgefunden hat. Gerade das 19. Jahrhundert hat diesen Austausch intensiviert.

Am Beispiel Lötschental, dem aus volkskundlicher Sicht am besten untersuchten Tal der Schweiz, wird das komplexe Zusammenspiel schön sichtbar. Die ersten Volkskundler kamen zu Beginn des 20. Jahrhunderts ins Tal und nahmen die Fastnacht unter die Lupe, welche damals vielfältiger war als heute. Damals gab es verschiedene Formen der Verkleidung und auch ein Fasnachtstheater, die Forscher waren aber vor allem von den Larven fasziniert und zwar von den Tschäggätä, von den wilden, unheimlichen geschnitzten Masken. Sie waren auf der Suche nach Mythen, die möglichst weit zurückliegen, am liebsten aus heidnischer Zeit stammen sollten und so unverändert wie möglich überliefert worden waren. Die Einheimischen merkten bald, dass es da ein spezielles Interesse gibt, Museen kauften ihnen Masken zu guten Preisen ab, und deswegen wurden diese auch vermehrt produziert. Sie wurden künstlich gealtert, weil alte Masken gefragt waren. Und schon in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nahmen zugewanderte Künstler vermehrt Einfluss auf die Gestaltung der Masken, sie wurden damit noch kreativer und wilder. An der Landesausstellung 1939 wurden diese Masken dann als ein Inbegriff der Schweizerischen alpinen Kultur ausgestellt, und somit zum wertvollen musealen Kulturgut. Das kann man in vielen Regionen sehen. Der Kulturchef von Appenzell Innerrhoden, der selbst Volkskundler ist, sagt, dass man die heimische Kultur ohne die Wechselwirkung mit dem Tourismus gar nicht verstehen kann. Das ist eine komplexe Mischung von Interaktionen zwischen innen und aussen, welche dann schliesslich das Bild von Kultur abgibt, welches am Ende als echt und authentisch begriffen und verkauft wird.

PETER SPILLMANN Sie sehen im Tourismus also eher eine Beschleunigung des kulturellen Austausches. Aber ist nicht der touristische Blick längst zum Mass aller kulturellen Dinge geworden? Kann etwas, was dem touristischen Blick nicht entspricht, iri Zukunft überhaupt noch als Kultur wahrgenommen werden?

WALTERLEIMGRUBER Man kann sagen, dass die Form der Kultur, wie sie der Tourismus gerne hätte, besonders in jenen Regionen zum Tragen kommt, wo keine andere Möglichkeit vorhanden war, um Geld zu verdienen. Dieses Problem haben Basel oder Zürich weniger. Basel hat auch die Fastnacht, aber diese wurde nie so stark touristisch genutzt, weil daneben auch eine Industrie vorhanden war. Deshalb war in diesem Gebiet das Wechselspiel zwischen Tourismus und Kultur nicht so intensiv.

In armen Regionen herrschte riesiger Abwanderungsdruck, das vergisst man gerne. Dort wurde natürlich die Möglichkeit genutzt, die Leute mit dem Vorhandenen - wie Masken, Jodeln, einen Trachtentanz vorzeigen - zu faszinieren, um Geld zu verdienen. Es entstanden Vorlieben, die dann fokussiert und ausgebaut wurden, und weniger beliebte Dinge gerieten eher in den Hintergrund. Das war eine willkommene Möglichkeit, Geld zu verdienen und Leute dort zu behalten.

Das Nasenrümpfen, das man wegen gewissen Darbietungen hin und wieder sieht, finde ich deswegen nicht berechtigt, weil ja gewisse Regionen nur so überleben konnten. Die Alpentäler wären sonst sicher noch viel leerer geworden, die Einheimischen wären nicht geblieben, und es gäbe heute kaum Infrastruktur zum Skifahren und so weiter.

PETERSPILLMANN Heute ist die Frage des kulturellen Austauschs für den Tourismus ja besonders im Bezug auf die neuen Märkte wieder interessant. Zum Beispiel Asien. Schweiz Tourismus bewirbt dort die Reisedestination seit einigen Jahren mit dem Claim «get natural». Hochglanzbilder von intakten alpinen Landschaften oder mittelalterlichen Städten auf tiefrotem Grund vermitteln das Bild einer traditionell ländlichen und historischen Schweiz. Das Logo in Gestalt einer Edelweissblüte, oft in Kombination mit mehreren Qs von Qualitätszertifikaten, soll die Idee einer hochqualitativen, reinen Schweiz zusätzlich auf den Punkt bringen.

WALTERLEIMGRUBER Man kann auch hier die historische Parallele anschauen. Wenn die Adeligen im 18. Jahrhundert in die Alpentäler ziehen und dort die «edlen, von der städtischen Zivilisation unverdorbenen Wilden» besuchen, - dann sind wir heute nicht so weit davon entfernt. Wenn man sich die Entwicklung in Indien oder China vorstellt, z.B. eine durchschnittliche, chinesische Boomstadt mit 8 - 9 Millionen Einwohnern, wo die Modernisierung in unglaublichem Tempo forciert wird, dann passiert natürlich bei den Chinesen/-innen oder Indern/-innen nun genau dasselbe, was damals in den europäischen Städten passiert ist: Sie suchen Sehnsuchts- und Projektionsräume, denn bei ihnen verschwinden diese in einem enormen Tempo. Wenn dort Bilder von unberührten Landschaften ohne Wolkenkratzer, ohne Verkehrschaos, ohne stinkende Luft, dafür mit sauberen Gewässern angeboten werden, stösst das auf riesiges Interesse. Dass das ein einseitiges Bild des Landes ist, welches in vielerlei Hinsicht gar nicht stimmt, ist uns allen bewusst.

PETER SPILLMANN Und so werden die Erwartungen und Imaginationen der neuen Gäste sicher auch bald einen sichtbaren Einfluss auf die Ausgestaltung von Stadträumen und Landschaften haben, ähnlich wie damals die Erwartungen britischer Touristen erfüllt wurden und ihre Wünsche in die Landschaft oder in die Architektur eingeflossen sind.

In der Schweiz gibt es zurzeit einen Trend zur Essentialisierung, zur klaren Form und zum reinen Material, was auch immer gleich mit Luxus in Verbindung gebracht wird, mit etwas, was rar ist. Das sieht man z.B. an der neuen Architektur, die im Moment im alpinen Raum Einzug hält. Diese Entwicklung dürfte ja gewissermassen schon eine Reaktion auf neue Erwartungen sein und macht in einer globalen Perspektive irgendwie auch mehr Sinn als in einer nationalen. Die Schweiz als eine Art reiner, essentieller Ort, exklusiv für einige wenige, die es sich leisten können...

WALTERLEIMGRUBER Ich glaube, was da zum Ausdruck kommt, ist, dass die Verfügbarkeit von Natur zu einer Art Luxusprodukt geworden ist. Natur wird immer unwahrscheinlicher. Wir haben global gesehen eine Entwicklung, in welcher viele Räume, die vor zwei, drei Jahrzehnten noch von Natur geprägt waren, heute intensiv genutzt werden. Das ist fast überall im asiatischen Raum sehr stark spürbar. Damit verbunden ist das Bewusstsein, dass Natur etwas Wertvolles ist, was nicht mehr selbstverständlich ist, aufwändig gepflegt werden muss oder verschwindet.

Mit technischen Mitteln gelingt es andererseits, die extremsten Natursituationen erlebbar zu machen, ohne kalte Füsse zu kriegen, ohne nass zu werden, ohne zu frieren und ohne zu verdursten. Das Wechselspiel zwischen Natur und Luxus ist extrem spannend. Da kann man etwas, das der arme Bergler in seinem Alltag als selbstverständlich ansieht, für viel Geld verkaufen. Das zeigt, wie weit wir von der Existenz des armen Berglers entfernt sind. Heute ist man bereit, viel Geld auszugeben, um einen Landschaftsausschnitt zu geniessen, welcher früher selbstverständlich für jedermann zu sehen war. Man kann sagen: Je weniger Menschen eine Tätigkeit im natürlichen Setting ausüben, desto grösser wird die Sehnsucht nach diesem Setting.

PETERSPILLMANN Während der ersten Hälfte des 20.

Jahrhunderts dominierten technische Errungenschaften, Schiffe, atemberaubend steil in den Berg gelegte Zahnradbahnen, kühne Viadukte und breite, moderne Autostrassen die Plakate der Verkehrs-Vereine und Fremdenzentralen. Schauen wir zurück in die 1920er- und 1930er Jahre, sehen wir, dass die Technik im Zentrum

der Bildwelten über die Schweiz gestanden hat, so etwa auch in Hans Ernis Landi-Bild, wo rurale und urbane Volksbräuche mit technischen Errungenschaften und Monumenten kombiniert wurden. Davon ist in den heutigen Bildwelten über die Schweiz nicht mehr viel sichtbar. Es sind eher wieder die alten Klischees aus der Folklorekiste: Alpöhis, Kühe, Käse und Edelweiss, allenfalls etwas aufgepeppt oder gebrochen durch einen Hauch von Fashion und Ironie. Was könnte das für das quasi offizielle kulturelle Selbstverständnis der Schweiz bedeuten?

WALTERLEIMGRUBER Die Frage ist, ob dies nur einem touristischen Blick entspricht. In der Schweiz herrscht ja eine antiurbane Grundhaltung, die nicht nur durch den Tourismus alleine zu Stande gekommen ist. Wenn Schweizer Landschaften gezeigt werden, dann nicht die Chemieindustrie von Basel oder die Agglomerationslandschaft von Zürich, die Orte, wo die meisten Leute des Landes effektiv wohnen. Es werden alpine Landschaften abgebildet. Die nationale Identität läuft über Bilder, die viel Ähnlichkeit mit den touristischen Bildern haben und die mit politischen Werten wie Ursprünglichkeit, direkte Demokratie, Gemeinschaft, Föderalismus, Freiheit, etc. aufgeladen wurden. Diese Bilder sind schon relativ alt und stehen in einer Wechselwirkung mit den Idealen der Aufklärung: Idealbilder, welche auf bestimmte Regionen projiziert wurden und in der Schweiz ganz besonders nutzbar gemacht werden konnten.

Die Konstruktion einer nationalen Identität in der Schweiz ist anders gelaufen als in anderen europäischen Ländern. Es gab nicht eine Geschichte, eine Sprache, eine Kultur. Es gab von Anfang an mehrere Sprachen, und die verschiedenen Regionen haben sich jahrhundertlang gegenseitig bekriegt - die Konstruktion einer einheitlichen Nation war relativ schwierig. Da diente die Landschaft als Ersatz. Es entstand der Mythos von den Alpen, welche einen ganz bestimmten Menschenschlag hervorgebracht haben, den wortkargen, aufrichtigen Bergler, der für eine ehrliche, gerade Haltung und Politik steht. Noch heute haben es Politiker, welche dies verkörpern, einfacher als jene, die den urbanen, intellektuellen Typ darstellen. Das kommt weniger gut an. Von daher gesehen kann man sich wieder die Frage stellen: wurde mit dieser Haltung das Bild des Tourismus geprägt oder hat der Tourismus dieses Bild geprägt? Aus verschiedenen Gründen ist das Bild der Natur und der Landschaft ins Zentrum gerückt und zu einem wesentlichen Element der nationa-

len Identität geworden. Deswegen fällt es Schweiz Tourismus bis heute leicht, diese Bilder zu verwenden.

Ein weiterer interessanter Punkt ist, warum Technik nicht mehr so fasziniert wie früher. Wenn wir die Anfänge in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts anschauen, als der moderne Schweizerisch Nationalstaat entstanden ist, sehen wir, dass ungefähr das passierte, was heute in China und Indien geschieht. Die Gesellschaft befand sich in einem totalen Umbruch. Es fand eine rasche Urbanisierung und Industrialisierung statt, die Schweiz war eines der frühen industrialisierten Länder in Europa, war exportorientiert, damals noch nicht ganz global, aber immerhin stand sie beinahe weltweit im Markt. Die Schweiz erlebte eine starke Migration, nicht nur von Menschen, die abwanderten, weil sie in der Schweiz keine Zukunft mehr sahen, sondern auch von den Bergen in die Täler. Es fand eine gesellschaftliche und soziale Umwandlung statt, die wirklich schnell, rasant und teilweise auch brutal war und die Landschaft veränderte.



1

Mit der Zeit finden wir weniger positive Bilder der modernen Entwicklung, diese machte zunehmend Angst, das Vertraute ging verloren. Als Gegenentwurf entstanden daher die Bilder vom «Schweizer Dörfchen» als Idealheimat. Das lässt sich gut anhand der Landes- und Weltausstellungen aufzeigen. Dort ist das Dörfchen als Motiv und real gebautes Ausstellungs-idyll regelmässig präsent. Um den rasanten Wandel durchzustehen, brauchte es einen kulturellen Halt, und dieser wurde in Form der Bergidylle kreiert. Das Motiv des Dörfchens tauchte in der Folge immer zusammen mit dem Motiv des Berges auf. Das Dörfchen an der Landesausstellung 1896 in Genf z.B. wurde mit Hilfe modernster Mittel mit einem künstlichen Fels und einem Wasserfall ausgestattet und mit echten Kühen im Vordergrund belebt, um einen möglichst authentischen Eindruck der Bergidylle zu erwecken.

Der grosse, rasante Wandel, der aus einer Agrargesellschaft eine Industriegesellschaft machte, war im Umfeld des ersten Weltkrieges vorbei. Die ganz grossen Einschnitte waren gelaufen, die neuen Strukturen waren sichtbar, das Verkehrsnetz stand. Man hatte sich an diese modernen Elemente der Landschaft gewöhnt. Dann kam meiner Meinung nach eine Phase, in welcher die Begeisterung für Strassen und Technik etc. ausgelebt werden konnte, denn man hatte das Gefühl, die Symbiose zwischen Ursprünglichkeit und Fortschritt gefunden zu haben. Es folgte eine Zeit des Optimismus, die überzeugt war: Technik plus Natur gleich perfektes Leben. Diese Phase war in den 1970er Jahren zu Ende. Die ersten Grenzen des Wachstums wurden wahrgenommen, die ersten ökologischen Probleme tauchten auf, man realisierte, dass die Superlösungen beträchtliche Nebenwirkungen haben. Diese Skepsis verschärfte sich in den letzten zwei, drei Jahrzehnten stark, weil mit der Globalisierung - ähnlich wie Ende des 19. Jahrhunderts - wieder ein neuer Entwicklungsschritt stattfindet.

Jetzt ist das Ende der Industriegesellschaft erreicht. Zum ersten Mal seit einem knappen Jahrhundert hegen wir grundlegende Zweifel, dass der Fortschritt etwas nützt. Das hat natürlich nicht nur mit der Globalisierung zu tun, sondern auch damit, dass diese nur von bestimmten Kräften beherrscht wird. Man kann sagen, es ist der Markt, der Neoliberalismus, welcher vieles, was im 20. Jahrhundert selbstverständlich war, auflöst. Die Schweiz hat ein System der Aushandlung perfektioniert, in welchem sich alle zusammensetzen, miteinander sprechen und einen Kompromiss suchen, wobei jeder einen Schritt macht, so dass am Schluss eine Lösung da ist, die für alle stimmt. Jetzt stellt sich heraus, dass die Welt überhaupt nicht so funktioniert, dass da ganz andere Kräfte wirken. Konsens interessiert überhaupt nicht, jeder will das Maximum für sich, holt soviel raus wie möglich; und wer nicht in der Lage ist, Gegendruck zu geben, verliert. Das ist ein Denken, welches die Schweiz zutiefst verunsichert. Ich glaube, dass diese Entwicklung dazu geführt hat, dass die Suche nach den idyllischen Orten wieder wichtiger geworden ist. Eigentlich ist es eine Art Wellness, der vom Stress, den der erneute gesellschaftliche Wandel mit sich bringt, befreien soll. Wenn wir ein Stück Natur sehen, in dem sich der gesellschaftliche Druck nicht abbildet, dann geht es uns gut.

PETERSPILLMANN Gibt es in Zukunft noch etwas, was man ausserhalb der touristischen Wahrnehmung als Kultur wahrnehmen kann? Ich frage das auch in Bezug auf Konzepte einer Cultural Heritage Politik, die ja fast zwangsläufig eine Art Normierung bedeuten, was überhaupt als Kultur gelten soll oder darf und den Rest als nicht unterstützenswert deklassieren. Es geht auch da immer noch um das Interaktions- und Austauschverhältnis, aber es ist ja doch eine neue Kraft, die wirkt.

WALTER LEIMGRUBER Es ist bestimmt eine ganz starke Kraft. Wer ein UNESCO-Label hat, der zieht die Touristen in Scharen an, und das führt in der Regel zu viel Geld. Ich bin dennoch optimistisch, weil es daneben immer noch andere Dinge gibt. Machen wir wieder einen historischen Vergleich. Was im 19. Jahrhundert als Kultur angeschaut wurde, war bestimmt durch einen bürgerlichen Blick: Theater, Literatur, Musik etc. Was aber durch die technischen Entwicklungen neu entstanden ist, die medialen Kulturformen anfangs des 20. Jahrhunderts, mit dem Grammophon, mit dem Kino, mit dem Radio, das wurde ja anfangs nicht als Kultur wahrgenommen, das war bestenfalls Unterhaltung für die Unterschicht. Ins Kino ging man als gehobener Bürger nicht, nur die Arbeiter und die Ungebildeten sassen am Sonntagnachmittag für 20 Rappen in den dunklen Sälen. Heute würde niemand mehr sagen, Kino sei nicht Kultur. Ich glaube, mit dem Wandel sind immer wieder kulturelle Entwicklungen verbunden, die wir nicht kontrollieren können. Es entstehen neue Bedürfnisse und daraus neue Formen, wie man sein Leben lebt und gestaltet, wie im weitesten Sinne Kultur entsteht.

Mit der Globalisierung entstehen zwangsläufig ebenfalls neue Kulturformen, die sich ganz anders verbreiten als ältere, z.B. in der Musik, aber auch spezifische migrantisches und transkulturelle Kulturpraxen. Diese werden nicht einfach zum Kulturerbe - sie scheinen momentan sogar weitgehend ausserhalb des Rasters der UNESCO-Konvention zu liegen. Und das Zelebrieren des Anerkannten und allgemein Akzeptierten wird immer auch die Suche nach Neuem, Innovativem, Provozierendem auslösen. Man muss solche Phänomene anschauen, sie analysieren, sich damit auseinandersetzen, aber man darf sich nicht dauernd dem Gedanken hingeben, dass alles kaputt gehe und nur das eine gefördert werde und das andere nicht. Die Dominanz des touristischen Blicks wird früher oder später dazu führen, dass sich viele zu wehren beginnen, weil sie merken, dass es

nur eine Seite von ihnen abdeckt und ihrem Leben nicht gerecht wird, ähnlich wie in den letzten hundert Jahren Schwingen und Jodeln nicht zur Kultur der städtischen Unter- und Mittelschichten geworden sind. Deren Vorlieben wie Kino, moderne Tanz- und Musikformen, Fussball etc. wurden nicht zu einer Art kulturellem Erbe der Schweiz und haben sich dennoch als Teil unseres Alltags etabliert. Ich glaube daran, dass die Leute die Kraft haben, den durchaus vorhandenen und starken Zwängen immer wieder etwas Eigenes entgegenzusetzen.

WALTER LEIMGRUBER *1959, Leiter Seminar für Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie der Universität Basel. Studium der Geschichte, Geographie und Volkskunde. Promotion 1990, Habilitation 2001, Forschungs- und Lehraufenthalte in Boston, Washington, Paris, Berlin, Wien und Marburg. Publikationen (Auswahl): «Kulturanthropologie. Ein Arbeitsbuch» (erscheint 2013); «Ewige Liäbi. Singen bleibt populär», 2009; «Was Akten bewirken können. Integrations- und Ausschlussprozesse eines Verwaltungsvorgangs», 2008; «Goldene Jahre. Zur Geschichte der Schweiz seit 1945», 1999.

FARBIGE BILDSTRECKEN

Einen eigenständigen visuellen Beitrag zum Thema bilden die farbigen Bildstrecken. Der Fotograf Goran Galic hat sich der Kultur des Touristischen auf seine Weise angenähert und speziell für dieses Heft Momentaufnahmen von ganz unterschiedlichen touristischen Hotspots gemacht. Die ausgewählten Bilder zeigen Szenen und Situationen aus Engelberg, St. Moritz, Zuoz und Berlin.

GORAN GALIC ist Künstler und Fotograf. 2000-2005 Studium der Fotografie an der ZHdK. Goran Galic arbeitet seit 2002 mit Gian-Reto Gredig (*1976 in Chur) zusammen als Künstlerduo. Beide leben und arbeiten in Zürich.
 Einzelausstellungen (Auswahl): The long take, Substitut, Berlin (2012); Photographers in Conflict, Forum für Fotografie, Köln (2009); Vektor, Coalmine Fotogalerie, Winterthur (2009).
 Gruppenausstellungen (Auswahl): Antiphotjournalism, FOAM, Amsterdam (2011); Image Mouvement, Centre d'Art Contemporain, Genf; Werk- und Atelierstipendium der Stadt Zürich; 8. Internationale Foto Triennale, Esslingen; Swiss Art Awards, Basel (2010); Kasseler Dokfest - Monitoring, Kassel; Fotografia Europea, Palazzo delle Notarie, Reggio Emilia; Printed Matter, Sammlung Fotomuseum Winterthur, Winterthur (2009); Shifting Identities, Kunsthhaus, Zürich (2008).

FORSCHUNGSSCHWERPUNKT KUNST&TOURISMUS

Die spezifischen kulturellen Eigenheiten und Bedingungen touristischer Räume und ihre kulturellen Effekte bilden seit 2007 ein Forschungsschwerpunkt an der Hochschule Luzern - Design & Kunst im Bereich Kunst & Öffentlichkeit. Diese Publikation ist unter anderem ein Ergebnis zweier Forschungsprojekte und mehrere Veranstaltungen, die in den letzten Jahren in diesem Kontext stattgefunden haben, darunter das DORE-finanzierte Kunstforschungsprojekt «Kunst & Tourismus - Produktions- und Rezeptionsbedingungen zeitgenössischer Kunst in touristischen Erlebnisräumen» und die internationale Tagung «Top of Experience - Die Kunst des Handelns in touristischen Erlebniswelten», die 2007 in Luzern stattfand.

Mehr Informationen dazu sind unter http://www.hslu.ch/design-kunst/d-forschung-entwicklung/d-kunst_und_oeffentlichkeit.htm abrufbar.

HOCHSCHULE LUZERN - DESIGN & KUNST NO. 2 - OKTOBER 2012**DESTINATION KULTUR****HERAUSGEBER**

Peter Spillmann

BEITRÄGE VON

Jochen Becker, Maura Coughlin, Sybille Frank, Barbara Kirshenblatt-Gimblett, Elke Krasny, Angela Sanders, Reto Stäheli, Marion von Osten, Michael Zinganel

GESPRÄCHE MIT

Barbara Emmenegger, Walter Leimgruber, Nika Spalinger, Stanislaus von Moos

LEKTORAT

Beat Schläpfer

KORREKTORAT

Mari Serrano

GESTALTUNGSKONZEPT

© C2F Cybu Richli & Fabienne Burri, Luzern

GESTALTUNG UND SATZ

Markus Odermatt Mühlebach

DRUCK

Druckerei Odermatt, Dallenwil

BINDUNG

Schumacher AG, Schmitten

Umschlagseiten unter Verwendung von Bildern von Goran Galic

Das Werk ist einschliesslich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten unter <http://dnb.d-nb.de>

© 2012 interact Verlag Luzern
 Hochschule Luzern - Design & Kunst
www.hslu.ch/interact

ISBN 978-3-906036-06-9

Dank an die Unterstützung durch die zeugindesign-Stiftung, Luzern.